

METHODOLOGIE DE PREPARATION DE L'EPREUVE D'ECONOMIE DROIT EN CLASSE DE SECONDE

I) Préparation méthodologique à la réalisation d'un objet d'étude

1^{ère} étape : la documentation

Mettre à disposition des élèves 4 à 5 documents courts et diversifiés (forme et origine)
Lecture active (« surlignage ») des documents par les élèves.

Mise en fiche des documents

Document	Titre	Auteur	Source	Médium	Nature
Document 1					
Résumé :					
Document 2					
Résumé :					
Document 3					
Résumé :					
Document 4					
Résumé :					
Document 5					
Résumé :					

2^{ème} étape : trouver ensemble la problématique

Donner au sujet une trame limitant nécessairement les développements au point de vue qu'on s'est fixé. Sans quoi, l'objet d'étude risque d'être un amas de généralités juxtaposées ne permettant aucun approfondissement.

3^{ème} étape : faire le plan

Deux ou trois parties maximum afin d'éviter de réaliser une énumération de points sans lien les uns avec les autres. Le plan doit montrer une progression logique de la pensée et suppose une hiérarchisation des idées.

4^{ème} étape : rédiger

Le corps du texte : faire le lien entre les parties et les sous parties avec des phrases de transition.

L'introduction : la rédiger à la fin (tout au moins après la confection du plan) car elle permet au lecteur de rentrer dans le sujet. Pour cela il faut que l'auteur qui fait cette présentation ait une vue globale de son travail.

La conclusion : elle résume les principales idées développées et elle ouvre sur une nouvelle problématique.

EXEMPLE

Objet d'étude : le positionnement du produit

Objectif : démontrer qu'un produit bien positionné est un produit différencié dont le mix est cohérent.

Document 1 : Les MDD, menace pour les marques nationales (STEPHEN J. HOCH ET JAGMOHAN S. RAJU)

Les marques de distributeur ont connu ces dernières années un succès croissant auprès des consommateurs. Quelle stratégie les marques nationales peuvent-elles adopter pour leur résister ?

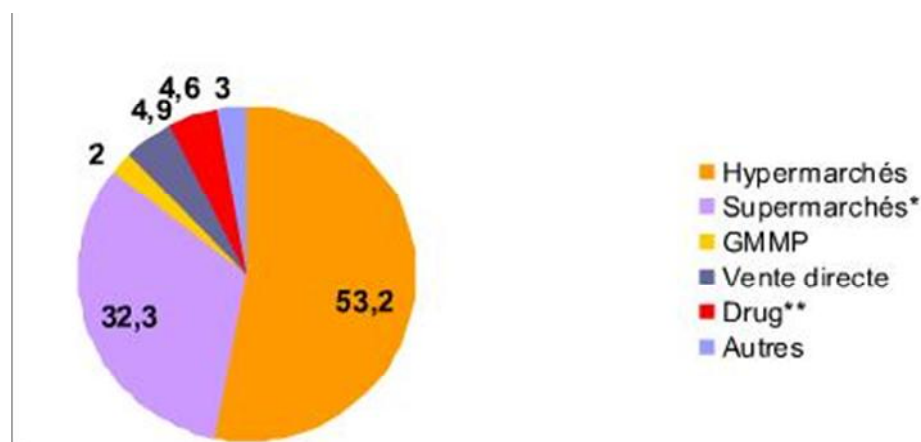
Entrez dans un supermarché et vous y trouverez toutes les marques nationales dont vous voyez les publicités à la télévision ou dans les journaux. Vous remarquerez également que les marques de distributeur (MDD) occupent une place croissante à leur côté. Au départ, ces « marques de magasin » devaient concerner des produits destinés à des clients particulièrement attentifs aux prix. Les clients plus aisés, appréciant et recherchant la qualité, étaient censés privilégier toujours les produits de marques nationales. C'était, du moins, la conviction des grands distributeurs et des fabricants.

Le développement spectaculaire des ventes de marques de distributeur a contraint les responsables des marques nationales à rapidement mettre en œuvre de nouvelles stratégies pour contrer leurs assauts. Les marques nationales se trouvent dans une situation inconfortable : les magasins qui se lancent dans des programmes de commercialisation de leur propre marque sont également les principaux clients des marques nationales.

A l'origine, les clients achetaient les marques de distributeur pour des raisons économiques. Les grands distributeurs ont néanmoins constaté qu'ils achètent désormais ces produits parce qu'ils estiment que leur qualité est comparable à celle des marques nationales. En outre, les prix des MDD sont généralement inférieurs de 10 à 30 % à ceux des marques nationales.

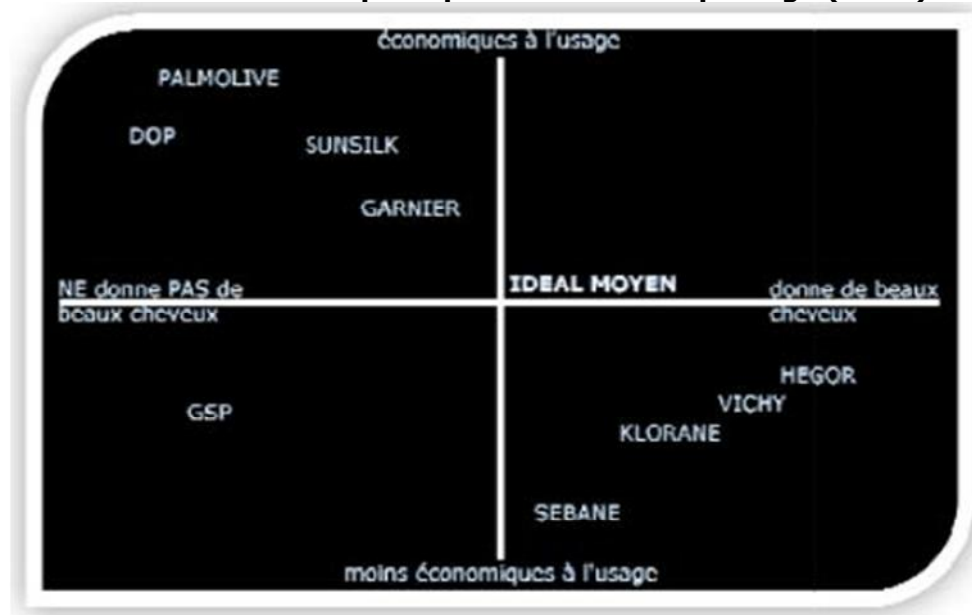
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_8_9.htm

Document 2 : répartition des ventes de shampoings par circuit de distribution



LSA novembre 2010

Document 3 : Carte perceptuelle des shampoings (1990)



Module de marketing industriel 2009 – 2010 par Wyssal ABASSI
<http://www.slideshare.net/yassin86/marketing-industriel>

Document 4 : parts de marché en volume et en valeur des marques de shampoing

TOP 12 EN VOLUME EN 2003	
Elsève (L'Oréal)	15.5%
Fructis (Garnier)	10.3%
Ultra Doux (Garnier)	8.5%
Dop familial (L'Oréal)	7.3%
Jacques Dessange (Lascad, l'Oréal)	6.1%
Timotei (Unilever)	4.6%
Palmolive (Colgate Palmolive)	4.1%
Head & Shoulders (Procter & Gamble)	3.7%
Dove (Unilever)	3.7%
Organics (Hair-ness Beauty)	3.5%
Pétrole Hahn (Groupe Eugène PERMA)	3.3%
Pantène ProvV (Procter & Gamble)	3.1%

TOP 12 EN VALEUR EN 2003	
Elsève (L'Oréal)	18.1%
Fructis (Garnier)	11.4%
Ultra Doux (Garnier)	8.2%
Jacques Dessange (Lascad, l'Oréal)	7.7%
Head & Shoulders (Procter & Gamble)	6.5%
Dop familial (L'Oréal)	5.3%
Timotei (Unilever)	4.2%
Dove (Unilever)	3.8%
Jean Louis David	3.6%
Organics (Hair-ness Beauty)	3.5%
Pantène Pro V (Procter & Gamble)	3%
Pétrole Hahn (Groupe Eugène PERMA)	2.9%

Document 5 : Le marché tente de redresser la tête (23 mai 2011)

Pour redonner du volume à un marché des capillaires quelque peu endormi, les fabricants réaffirment leur stratégie. Formules, packagings et prix sont passés au peigne fin pour recruter des consommateurs en quête d'efficacité et de plaisir.

Avec 227 millions d'unités (-2,3%) ayant généré 683 millions d'euros (+0,4%) en 2010, dont 462 millions pour les seuls shampooings, le secteur du shampooing continue de perdre des consommateurs. Même les marques de distributeurs se font des cheveux avec six points de parts de marché en moins. Les grands gagnants ? Les marques optant pour une position stratégique radicale (produits spécialisés, naturalité, gamme professionnelle...) et, bien entendu, les leaders adeptes de l'innovation.

Shampooings, des offres toujours plus ciblées

Il est loin le temps où le classique shampooing aux œufs contentait toute la famille. Aujourd'hui, se laver les cheveux relève de l'expertise. Avec la gamme Repair Therapy, Dove (Unilever) couvre, ainsi, tous les besoins en termes d'entretien capillaires. Le leader Elsève de L'Oréal (19,3% de parts de marché) concentre aussi son segment shampooings et soins sur les services spécifiques de la marque avec les gammes Color Vive, Total Repair 5, Volume Collagène et la reprise de Liss Intense en 2011. Chez Lascad, avec les marques Franck Provost et Dessange, l'idée est d'offrir la qualité salon à domicile. Une demande des consommateurs en nette croissance, car, avec quatre points acquis en trois ans, les marques des grands noms de la coiffure constituent, aujourd'hui, 16% des parts de marché en valeur.

Nature

Mais les géants de l'hygiène – beauté ne jouent pas seulement la carte de la caution professionnelle. En effet, la nature revient au cœur des innovations comme en témoigne le lancement de Dop Nature (Lascad) en 2011. Une tendance vers l'innocuité que l'on retrouve chez Franck Provost avec les crèmes lavantes sans sulfate de Reveil Color ou encore le shampooing et le masque Expert sans silicone. Le Petit Marseillais poursuit sa croissance avec 6,3% de parts de marché.

Les hommes

Le marché des produits capillaires masculins n'est pas nouveau, mais il s'étoffe considérablement. Il faut dire que les besoins des hommes ne se limitent plus à un shampooing et à un gel lambda.

Ainsi, les opérations séduction se multiplient dans les catégories antichutes et antipelliculaires. (Petrol Hann). Head & Shoulders (Procter & Gamble) mise, également, sur le sport en choisissant une égérie du domaine de la Formule 1 : Jenson Button, champion 2009.

Conditionnement

"250 ml reste la taille de flacon qui est majoritaire au rayon des capillaires, mais on constate une nette hausse des formats", déclare Olivier Dupont, directeur de la division grande distribution d'Eugène Perma. En effet, des marques telles que Saint Algue – Syoss ou encore Franck Provost proposent environ la moitié de leurs gammes en 350 ml. À ces formats maxi s'ajoute une augmentation des volumes vendus sous promotions (environ 27%), lesquelles sont parfois agressives et divisent les prix en deux.

Prix

Mais cette tendance répond à un vrai besoin. Les consommateurs ne cessent de chercher le meilleur rapport qualité – prix et l'étude des étiquettes est parfois sans appel : les grands formats sont plus économiques. À l'image des 16 millions de shampooings Dop (Lascad) vendus chaque année au format 400 ml pour un prix inférieur à 2€.

Document 6 : deux produits radicalement opposés

Marque : **Dop**

Catégorie : Shampoings

Type de cheveux : tous types

Usage fréquent : Oui

Prix indicatif : 2.1 €

Contenance : 400 ml

Prix au kg/litre : 5.25 €/l

Marque : **Klorane**

Catégorie : fortifiant à la quinine

Type de cheveux : tous types

Usage fréquent : NC

Prix indicatif : 6,80€

Contenance : 200ml

Prix au litre : 34€ le litre

Dop se positionne comme un produit ordinaire pour toute la famille. P'tit Dop se positionne aussi comme un shampoing ordinaire lavant mais ludique et destiné aux jeunes enfants : le prix reste attractif, le produit sent bon, ne pique pas les yeux. L'emballage tout en rondeur est conçu pour que l'enfant se l'approprie. La vente se fait en grande surface et bénéficie d'un important soutien publicitaire. La cible, le package et la communication justifient cependant un prix (12€ le litre) supérieur au flacon Dop basique (5,25€ le litre).

Klorane se positionne comme un shampoing traitant qui soigne en profondeur les cheveux. On s'attend à ce qu'un tel « médicament » soit cher, vendu en petites quantités et en pharmacie. La gamme est complète et couvre une large palette de dysfonctionnements dermatologiques qui affectent les cheveux. Au dos du flacon, la composition du produit prend la forme d'une formule chimique et le mode d'emploi s'apparente à la posologie d'un médicament.

D'après « L'essentiel du marketing » d'Eric VERNETTE chez EYROLLES



Analyser les documents

Documents	Titre	Auteur	Source	Médium	Nature
1	Les MDD, menaces pour les marques nationales.	(STEPHEN J. HOCH ET JAGMOHAN S. RAJU)	Les échos.fr	Internet	Article
Résumé : les MDD concurrencent les marques nationales qui doivent faire de gros efforts d'innovation pour pallier le recul des ventes. En effet, non seulement les MDD sont moins chères mais de plus en plus la qualité de leurs produits est perçue comme équivalente aux produits de marques.					
2	Répartition des ventes de shampoings par circuit de distribution.	NC	LSA	Presse	Graphique
Résumé : Plus de la moitié des ventes de shampoings est réalisé en hypermarché et 88% des ventes se font en grande surface.					
3	Carte perceptuelle des shampoings 1990	Wyssal ABASSI	Module de marketing industriel 2009 – 2010. Slideshare.net	Livre Internet	Carte perceptuelle
Résumé : Illustration du positionnement de différentes marques de shampoing en fonction de deux axes principaux : le prix et la qualité. Cette carte fait apparaître notamment Klorane et Dop qui sont positionnées de manière totalement opposée.					
4	Part de marché en volume et en valeur des shampoings	NC	http://www.docstoc.com	Internet	Tableaux
Résumé : ces tableaux montrent la part de marché en volume et en valeur des principales marques de shampoings et les groupes auxquelles elles appartiennent. L'Oréal et Garnier dominent le marché du shampoing.					
5	Le marché tente de redresser la tête	NC	http://www.pointsdevente.fr	Internet	Article
Résumé : Pour relancer les ventes des shampoings face à la grande distribution et aux MDD, il faut se positionner de manière radicale et renvoyer une image très spécifique : les marques de shampoing doivent innover sur le plan technologique (soins capillaires), sur le plan mercatique (conditionnement, clientèle visée), sur le plan écologique (emballages, référence à la nature), sur le plan économique (prix).					
6	Deux produits radicalement opposés	Eric VERNETTE	L'essentiel du marketing	Livre	Extrait
Résumé : cet extrait illustre le positionnement radicalement opposé de deux marques de shampoing : Dop et Klorane ; ainsi que la cohérence du mix de chacun en termes de produit, de prix de distribution et de communication.					

Connaissances à mobiliser pour l'étude

Le couple marché / Produit (segmentation)

Les composantes de la politique commerciale : le plan de marchéage ou marketing Mix ou 4P (produit, prix, place, promotion).

Détermination de la problématique

La qualité du positionnement d'un produit est-il une condition de sa compétitivité face à la domination de la grande distribution ?

Construction du plan

Structurer la pensée, hiérarchiser les idées, respecter une progression, faire des transitions.

I) Couple marché produit

A) Marché du shampoing

B) Segmentation du marché

II) Le positionnement

A) Le mix

B) Cohérence du mix

Rédaction du devoir

I. Couple marché produit

A) marché du shampoing

Le marché du shampoing est un marché en difficulté puisqu'il perd 2,3% en volume avec 227 millions d'unités vendues en 2010. Le CA du secteur est de 683 millions d'euros dont 462 millions exclusivement pour les shampoings.

Même la grande distribution est touchée par ce phénomène malgré l'offensive des MDD qui, bien que meilleure marché que les grandes marques nationales (elles sont 10 à 30% moins chères), rivalisent avec elles en termes de qualité.

La stratégie que doivent donc adopter les marques est de plus en plus une stratégie de différenciation de manière à cibler les besoins du consommateur et à sortir de la banalisation caractéristique à la grande distribution dont la part de marché dans la distribution du shampoing est supérieure à 80%.

D'où la nécessité de segmenter le marché de manière de plus en plus précise.

B) Segmentation du marché

La segmentation est l'opération qui consiste à subdiviser le marché en sous ensembles de marchés de telle sorte que les besoins du client soient ciblés de manière de plus en plus fine. Et c'est ce que font les grandes marques nationales qui dominent le marché en agissant sur des ressorts tels que :

L'expertise : Chez Lascad (groupe L'Oréal premier groupe en volume et en valeur), avec les marques Franck Provost et Dessange, l'idée est d'offrir la qualité salon à domicile.

La nature : Dop nature, également chez Lascad/L'Oréal, agit sur le segment des clients qui souhaitent des produits sans additifs. A l'instar d'ailleurs de son fameux Dop aux œufs mais à la différence près que ce produit historique était destiné à une très large cible familiale.

Le sexe : les hommes sont également ciblés avec des produits anti pelliculaires (Head and Shoulders chez Procter and Gamble) ou anti chute.

L'écologie : les conditionnements sont de plus en plus gros ce qui permet d'agir à la fois sur l'environnement (moins de pollution avec la gamme Franck Provost à 350ml) et sur les prix (produits moins chers).

Le prix : le consommateur cherche toujours le meilleur rapport qualité prix à l'image des 16 millions de shampoings Dop (Lascad) vendus chaque année au format 400 ml pour un prix inférieur à 2€.

Cependant, même s'il est important de donner au consommateur une image du produit différenciée afin de se distinguer de la concurrence, cette image doit rester cohérente avec la politique commerciale de la marque sans quoi l'effet risque d'être contre productif

D'où la nécessité d'être très attentif au plan de marchéage et à la cohérence des 4P.

II. Le positionnement

A) Le mix

La politique commerciale d'une entreprise suppose qu'elle soit attentive aux quatre éléments constitutifs de son « mix » ou plan de marchéage. Il s'agit du produit, du prix, de la place du produit c'est-à-dire du lieu de sa principale distribution et de sa publicité ou de sa promotion.

La politique du produit porte, outre sur ses qualités intrinsèques, sur son conditionnement qui participe à la fois de la communication du produit, de son implantation en grandes surfaces ou, par exemple, de son caractère écologique.

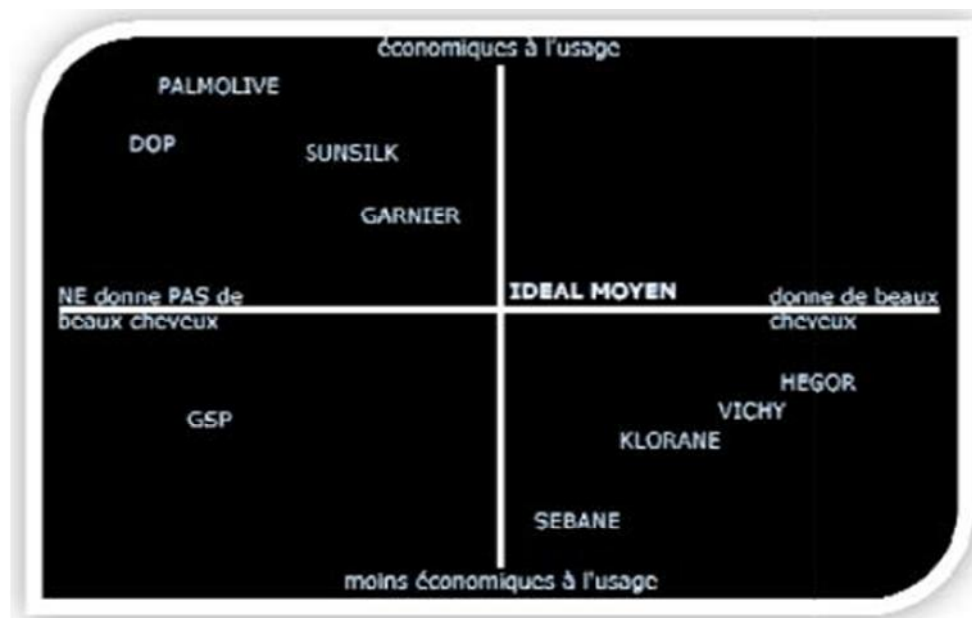
La politique du prix est essentielle pour donner au plan de marchéage la cohérence qu'on évoquera plus loin. Il s'agira d'une politique de prix élevé (écrémage), de prix bas (pénétration) ou d'alignement sur la concurrence.

La marque choisira une distribution de masse (GMS) ou plutôt sélective (franchise, concession).

Enfin, elle choisira pour communiquer la publicité ou la promotion ainsi que des médias et des supports adaptés.

S'agissant du shampoing, le produit est confronté à une concurrence des groupes bien que le marché soit essentiellement oligopolistique notamment pour les plus gros opérateurs comme l'Oréal ou Garnier. Il est confronté aussi à une concurrence féroce des marques. D'où la nécessité pour celles-ci de se positionner le plus clairement possible les unes par rapport aux autres afin de permettre au consommateur d'identifier telle ou telle

marque le plus clairement possible. Une carte perceptuelle permet ce travail où l'on note pour prendre deux exemples radicalement différents que Dop et Klorane sont à l'opposé en termes de prix et de qualité. Si l'on analyse ces deux marques plus dans le détail, on constate que chaque élément du mix est en cohérence avec l'image que le groupe auquel elles appartiennent entend donner au consommateur. On peut donc dire que l'image donnée et l'image perçue sont en totale superposition.



B) Cohérence du mix

Si l'on regarde la carte perceptuelle, on constate que la marque Dop de L'Oréal se positionne plutôt dans le cadran supérieur gauche c'est-à-dire avec des produits de gamme similaire plutôt économiques à l'usage et peu réputés pour l'efficacité de leur action.

En revanche, Klorane se trouve dans le cadran inférieur droit parce que la marque revendique une grande efficacité à l'usage. Cependant, cette qualité se paye.

Chaque élément du mix est, pour chacune des marques, en cohérence avec son positionnement.

Dop est un produit simple qui communique sur le registre de la famille et de l'humour (p'tit Dop), principalement vendu en grandes surfaces, dont le prix est bas (5,25€ le litre soit 2,1€ pour un flacon de 400ml).

Klorane est un produit qui se vend à 34€ le litre dans des petits conditionnements de 200 ml au prix de 5,80€. Le conditionnement donne au consommateur l'image de sérieux, presque de médicament, d'ailleurs, il se vend en pharmacie. La marque ne communique que sur l'expertise de ses propriétés.

C'est probablement cette clarté dans le positionnement qui donne au groupe laboratoire Pierre Fabre (Klorane) un taux de croissance de ses activités de plus de 8% entre 2008 et 2010. Et on connaît la notoriété de la marque Dop qui, depuis les années 70, conserve une clientèle fidèle car toujours positionnée sur la famille, les enfants et les jeunes (Vivelle Dop).

CA du groupe Pierre Fabre en milliards d'€

Années	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires	1 750	1 800	1 860

Rédaction de l'introduction et de la conclusion

Introduction : accroche, présentation du sujet, de la problématique et annonce du plan

Le succès de la marque Bic s'explique par son positionnement et le maintien auprès du public d'une image constante et cohérente : des produits pratiques, jetables, bon marchés, interchangeables, cumulables. Le stylo à bille, les briquets, les rasoirs, le téléphone ont eu du succès car ils étaient destinés à une clientèle universelle c'est-à-dire attachée au caractère éphémère du produit dont la consommation n'est pas exclusive d'autres produits de même nature plus haut de gamme.

Tous les produits Bic ont eu du succès sauf un : le parfum dont l'image et les représentations qu'il suppose (rêve, luxe, volupté, sensualité) sont incompatibles avec un prix bas, un conditionnement peu sophistiqué et son caractère jetable.

Voilà pourquoi sur un marché, surtout lorsqu'il est très concurrentiel, un produit se doit de se positionner clairement afin d'annoncer au consommateur, outre les profits qu'il est censé apporter, l'univers de référence transmis par la marque qui permettra la sélection de la cible.

Les marques de shampoing fortement banalisées par la grande distribution perdent de la clientèle et ne peuvent réagir à cette morosité que par un travail de différenciation susceptible de donner une image forte.

C'est pourquoi on peut se poser la question de savoir si la qualité du positionnement d'un produit est une condition de sa compétitivité notamment face à la domination de la grande distribution ?

On étudiera dans une première partie le marché des shampoings en mettant en évidence le couple marché produit et la segmentation de celui-ci. Puis, dans la nécessité d'attirer une clientèle de plus en plus ciblée, on s'intéressera au positionnement du produit qui suppose que l'entreprise soit attentive à sa politique commerciale et à la cohérence de son plan de marchéage.

Conclusion : Résumé des idées générales ; ouverture sur une nouvelle problématique.

Les marques de shampoing ont fait de gros efforts pour pallier la stagnation, voire la baisse du marché. Pour cela, elles tentent de se différencier tout en respectant l'image qu'elles ont toujours transmise auprès de leur clientèle. Dop et Klorane sont de bons exemples de ce travail : Dop n'essaye pas de donner une image de produit professionnel mais cela n'empêche pas la marque d'innover dans le respect de sa cible privilégiée : familles et jeunes. Klorane ne baisse pas ses prix et n'augmente pas le volume de ses conditionnements car un « médicament » ne cède que très conditionnellement au diktat du marché.

Cependant, l'innovation et la différenciation portent de plus en plus sur des éléments annexes ou immatériels des produits : forme du conditionnement, image, design, communication publicitaire. L'offre est de plus en plus complexe et de moins en moins lisible. Enfin, le profit que tire le public de l'innovation est de plus en plus marginal. Quels moyens reste-t-il aux marques pour attirer un consommateur de plus en plus éclairé et difficile ?

II) Réalisation de l'objet d'étude

1^{ère} étape : recherche du sujet (novembre)

Elle est faite à partir du programme d'économie droit figurant dans le bulletin officiel n° 20 du 20 mai 2010.

Attention à la liberté laissée aux élèves de choisir eux-mêmes leur objet d'étude. En effet, ne sachant pas vraiment à quelle épreuve ils sont confrontés et ne connaissant pas le contenu scientifique du programme d'économie droit, ils ne savent souvent que faire d'une liberté de choix qui les embarrasse plutôt qu'autre chose. Cela n'empêche pas d'adapter le sujet aux goûts de l'élève.

2^{ème} étape : constitution d'un calendrier de travail (novembre)

On peut formaliser cette étape avec un tableau affiché dans la classe ou déposé sur la session de l'élève lui permettant à tout moment de savoir quel est son thème, quel est son objet d'étude, quelles sont éventuellement les dates des bilans intermédiaires, quelle est la date limite de restitution des travaux, quelle est la date de soutenance de l'étude.

3^{ème} étape : analyse de l'objet de l'étude (novembre)

Il faut reconnaître ici un décalage énorme existant entre cette épreuve très ambitieuse et les capacités et compétences de l'élève. Il lui est donc impossible de démarrer une telle étude si l'enseignant ne l'aide pas à :

- Définir les termes du sujet ;
- Rechercher avec lui le champ lexical (mots clés, expressions, références) en rapport avec le sujet qui lui facilitera les recherches ;
- Rechercher une problématique sans laquelle il risque de se noyer dans une masse d'informations qu'il ne peut pas, évidemment, maîtriser.
- Construire un plan et apprendre à hiérarchiser l'information.

L'étape est chronophage car elle suppose une approche individualisée du sujet avec chaque élève. Pendant que ce dernier est au bureau avec l'enseignant, les autres élèves ont déjà commencé à faire des recherches en se fondant notamment sur le libellé de l'objet de l'étude.

4^{ème} étape : démarrage de l'objet de l'étude (novembre)

Avant de laisser les élèves travailler seuls à la préparation de cette étude, il faut organiser quelques séances de travail en classe afin de les mettre sur la voie et d'amorcer concrètement des recherches en validant notamment la documentation qui servira de sources. La validation de l'information trouvée par l'élève est aussi un moment très important de la démarche.

Il faut être très vigilant sur la nature de la documentation découverte par l'élève. Il est préférable qu'il construise son étude à partir de plusieurs petits documents concis (texte, graphique, schéma, vidéo, diaporama) qu'à partir d'une source unique et longue dans laquelle il se noiera. Les documents qui lui serviront de support ne doivent pas dépasser, semble-t-il, une page.

5^{ème} étape : 3 bilans intermédiaires (janvier, février, mars)

Il faut suivre régulièrement l'avancement des travaux des élèves car on sait par expérience qu'ils travaillent très peu à la maison. La difficulté de la tâche les décourage, le doute également, l'absence d'expérience les pénalise dans la gestion du temps. En

outre, on est sur une activité de long terme et les élèves ne se projettent dans le temps qu'à court terme (quelques jours) voire à très court terme (quelques heures). Enfin, leur propension au « zapping » peut très vite générer de la lassitude.

On n'exclut pas un suivi de l'élève au quotidien s'il vient demander des conseils. Le suivi peut se faire sur internet par un échange de fichiers joints permettant des corrections intermédiaires, des réajustements, des redirections.

6^{ème} étape : restitution des travaux (avril)

Ramassage des dossiers. Il faut courir après les retardataires.

7^{ème} étape : Correction des dossiers et soutenances (avril, mai)

L'élève doit apporter à son dossier les corrections issues du corrigé. Mieux vaut interroger avec son binôme s'il est disponible. Il est possible d'institutionnaliser le dispositif en se servant de l'AP, en demandant au chef des travaux d'organiser des journées, enfin chacun se débrouille ! Car si l'épreuve est très ambitieuse et chronophage, les moyens financiers et matériels ne suivent pas toujours !

Si on organise cet entraînement seul, pendant que l'élève est interrogé sur son dossier (en suivant le document officiel), les autres élèves travaillent. Le temps d'interrogation est réduit : une dizaine de mn au lieu de 30. C'est une première approche.

Si cette préparation n'est pas faite en seconde, comment un enseignant peut-il sérieusement préparer cette épreuve en 1^{ère} et en terminale sachant qu'il faut constituer 1 dossier composé de 4 objets d'étude minimum parmi lesquels le jury en choisira un.

Bon courage à tous. Je suis à votre disposition quand vous voulez.